



Contenu Créatif dans le Marché Unique : Défis pour le Futur Document de réflexion de la DG INFSO et de la DG MARKT

Position du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale française

Le SPQN, Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale française, est membre de l'ENPA (European Newspaper Publishers' Association), qui a récemment adressé une contribution dans le cadre de la consultation lancée par la Commission européenne sur les contenus créatifs en ligne.

Le SPQN soutient la position de l'ENPA, et souhaite apporter des éléments concrets sur la situation du marché français de la presse en matière de contenus créatifs en ligne, ainsi que pistes de réflexions pour répondre aux enjeux auxquels doivent faire face aujourd'hui les producteurs de contenus.

Résumé de la position :

- **Reconnaître la spécificité du secteur de la presse dans le débat sur les contenus créatifs en ligne**
- **Sur le net, les équilibres économiques d'ensemble sont actuellement défavorables aux producteurs de contenus :**
 - la logique de gratuité est fortement installée : les internautes considèrent que le coût de l'information est déjà compris dans le prix de l'abonnement à l'accès internet ;
 - le modèle économique ne peut pas reposer sur les seules recettes de publicité, largement captées par quelques opérateurs (agrégateurs de contenus et moteurs de recherche)
- **Une modification radicale des règles du jeu s'impose de manière urgente**
- **La Presse quotidienne nationale française propose un rééquilibrage du marché selon les 3 règles suivantes :**
 - 1. Partage de la valeur entre les acteurs**
 - Instauration d'une taxe sur les ventes des « terminaux ».
 - Création d'une « contribution créative » des agrégateurs, en contrepartie de l'autorisation du référencement des articles de presse.

- Création d'un fonds de soutien à la production de contenus en ligne, au niveau national ou communautaire, alimenté par les Fournisseurs d'Accès Internet sur une part des recettes d'abonnements collectées.
- 2. Assainissement des règles du marché publicitaire, et lutte contre la position dominante d'acteurs tels que Google.**
 - 3. Réduire le taux de TVA sur les offres payantes de presse en ligne (actuellement au taux standard) afin de les rendre plus attractives auprès des internautes.**

Il s'agit de considérer la presse en ligne au même titre que la presse « papier » comme devant relever des taux réduits, parce qu'il s'agit d'un bien essentiel, indispensable au débat démocratique.

1. Reconnaître la spécificité du secteur de la presse dans le débat sur les contenus créatifs en ligne

Le SPQN attire l'attention de la Commission sur la nécessité d'intégrer le secteur de la presse dans le document de réflexion de la DG INFSO et de la DG MARKT sur les contenus créatifs en ligne.

En effet, les titres de presse en ligne représentent aujourd'hui en France, comme dans les autres pays européens, les principaux vecteurs d'information, et sont considérés par les utilisateurs comme les sources d'un contenu fiable, de qualité et diversifié, impliquant de plus en plus les lecteurs dans le débat démocratique et dans l'échange d'idées et d'opinions.

- L'actualité est le second motif de navigation sur le net :
 - 74 % des internautes déclarent s'être connectés sur internet pour rechercher des informations d'actualité
 - (77 % y vont pour y trouver des informations pratiques, comme la météo ou le trafic routier...)L'actualité a une place prédominante dans l'attrait des services offerts aux abonnés d'internet

- De fait, la presse, et particulièrement les journaux d'information politique et générale ont très tôt investi dans le développement de leurs offres internet :
 - Les sites des journaux sont souvent conçus comme le média complémentaire du papier (sur le web, des informations factuelles et immédiates ; sur le papier, des analyses et des mises en perspective des informations)
 - Les sites se sont constamment enrichis : applications communautaires, interactivité, blogs, multimédia (vidéos d'information, graphiques animés...)
 - Ils contribuent à renforcer la notoriété de la marque (quiconque recherche une information, va spontanément sur les marques des journaux, pour la fiabilité et la crédibilité de l'information)
 - Journaux, web et produits culturels (guides...) construisent ensemble un univers de marque.

- Un nouvel usage émerge : de plus en plus de lecteurs s'informent sur Internet (environ + 60 % par an) :
 - 19 millions de pages vues sur internet par mois sur les sites généralistes de la presse quotidienne nationale en 2008
 - contre 5,6 millions en 2004

Or, un transfert s'opère entre l'information payante du papier et l'information gratuite du web, au sein d'un environnement qui échappe désormais à tous les producteurs de contenus, à la fois sur le plan commercial et légal (les sites de presse en ligne, comme la presse papier sont censés être protégés par le droit d'auteur et la législation en vigueur).

Le SPQN invite dans ce contexte la Commission à inclure la presse de manière spécifique dans sa réflexion sur les contenus créatifs en ligne ainsi qu'à cerner certains des enjeux de la presse en ligne et qui sont énumérés ci-dessous.

2. Les principaux enjeux de la presse d'information dans l'univers numérique

Aujourd'hui, la presse d'information est confrontée à un double enjeu :

2.1. Monétiser ses contenus auprès des lecteurs internautes, et s'affranchir de la logique de consommation gratuite sur le net

Le modèle gratuit financé par la publicité ayant montré ses limites, les éditeurs se sont donc tournés vers un modèle mixte abonnement et vente de publicité. Ainsi de plus en plus de journaux commercialisent une partie de leurs contenus web, en proposant des formules d'abonnements à leurs lecteurs, pour les contenus à forte valeur ajoutée (enquêtes, archives, Unes, articles en avant première, journal papier en format PDF ...). Cette pratique nouvelle est d'autant plus difficile à s'installer que, pour les internautes, tous les contenus web sont réputés « d'accès gratuit ».

Or, cette évolution recherchée par la presse se heurte en particulier à l'évolution de l'activité des fournisseurs d'accès Internet (FAI) et des opérateurs mobiles, qui ne se contentent plus d'être de simples « tuyaux ».

Si les abonnements payés par les internautes pour accéder aux « tuyaux » se justifiaient pour permettre la construction et l'accroissement des réseaux internet et de téléphonie, les investissements sont maintenant réalisés (même s'ils sont en cours d'amortissement, ils sont financés par le taux de pénétration très élevé des abonnés au net, et non plus "à vide" comme c'était le cas en période de construction et de conquête), au point que les revenus engrangés par les FAI et les opérateurs de téléphonie sont utilisés maintenant à d'autres fins, et leur permettent notamment de financer l'achat de contenus exclusifs (cf Orange / Ligue 1/ cinéma...).

Les offres des FAI et de opérateurs de téléphonie sont ainsi désormais enrichies de contenus concurrentiels de ceux de la presse, et souvent produits par des tiers, afin d'être plus attractives pour les abonnés.

Cette situation soulève la question des relations commerciales imposées aux éditeurs par les opérateurs :

- L'éditeur perd tout lien avec son client (notamment sur Apple store, et sur les offres e-paper Amazon ou Orange qui refusent de communiquer les coordonnées de l'internaute), tout en se faisant imposer le modèle économique de l'opérateur (30% pour Apple et 70% pour l'éditeur, l'inverse pour le Kindle).
- L'éditeur prend également le risque de voir l'opérateur imposer sa propre régie publicitaire et ses conditions tarifaires.
- L'éditeur se voit alors réduit au rôle de fournisseur de contenus, perdant le contrôle sur sa ligne éditoriale, et la maîtrise d'un business model viable.

Une situation qui empêche l'émergence d'un modèle économique viable pour les producteurs de contenus.

2.2. Eviter le « piratage », notamment publicitaire.

Il n'y a pas de consultation « illégale » de la part des internautes puisque la majorité des contenus sont encore aujourd'hui proposés gratuitement par les journaux eux-mêmes (cette question pourrait éventuellement se poser dans l'avenir sur les nouveaux contenus payants de la presse).

En revanche, le référencement des articles de presse par les agrégateurs de contenus et parallèlement la captation des revenus publicitaires par ces mêmes agrégateurs rend très compliquée toute viabilité du modèle économique des supports web pour les éditeurs de presse. Ces opérateurs utilisent en effet les contenus des sites de presse pour valoriser leurs propres services commerciaux et attirer les internautes, les annonceurs et par conséquent dériver les revenus publicitaires vers leurs sites.

Dans ce contexte, la situation oligopolistique de Google est particulièrement préoccupante.

Depuis le rachat en 2007 de Double Click, Google, acteur dominant sur internet, est devenu à la fois moteur de recherche universel et régie publicitaire leader mondial. Sa domination sera également renforcée par sa prise de contrôle annoncée sur le marché des téléphones mobiles de type Smartphone, avec la généralisation d'Android, système d'exploitation offert aux fabricants de téléphones mobiles.

En France, le chiffre d'affaires publicitaire de Google en 2008 est estimé à 700 millions d'euros.

Ce chiffre d'affaire correspond à la moitié des recettes publicitaires de l'internet : en effet, d'après les données de l'Observatoire de l'e- publicité Syndicat des régies Internet-Capgemini Consulting, le marché du « search » (lien sponsorisés) est évalué à 800 millions en 2008, et celui du « display » (publicité graphique) est évalué à 500 millions.

A titre de comparaison, le CA de Google en France est quasiment le double du CA publicitaire de l'ensemble de la presse quotidienne nationale « papier » et « web » (400 M€).

C'est donc sur un marché publicitaire « asséché » par Google, que la presse en ligne, comme l'ensemble des autres sites internet, cherchent à se financer, la publicité constituant encore la principale forme de rémunération.

De plus, bien que Google ait des bureaux situés en France, la facturation, elle, s'effectue en Irlande, ce qui lui permet d'échapper à toute fiscalité sur le chiffre d'affaires publicitaire réalisé avec des annonceurs français ainsi qu'à toute TVA... Sur 700 millions, le manque à gagner fiscal est estimé à au moins 150 millions d'euros pour l'Etat français.

En parallèle de cette situation déjà préoccupante, Google se lance désormais dans une offre de régie publicitaire display, utilisant les données de navigation des internautes recueillies à travers tous les autres outils technologiques que Google peut contrôler (Google search, qui représente 90% du marché de la recherche sur internet en France, Gmail, GoogleMaps,...).

Les sites de presse en ligne sont donc confrontés à une double difficulté :

- L'utilisation des contenus des journaux en ligne par des opérateurs commerciaux sans compensation ou rémunération, voire même sans respect du droit d'auteur.
- L'évasion des revenus publicitaires vers ces opérateurs qui ont déjà une position dominante sur ces marchés.

3. Les solutions préconisées par la presse quotidienne nationale française

La situation actuelle est paradoxale, et devient critique :

- D'une part, les producteurs de contenus, parmi lesquels la presse d'information, et d'autre part les FAI, les opérateurs de téléphonie, les agrégateurs de contenus et les moteurs de recherches ont, à l'évidence des destins liés : les seconds ont besoin de producteurs de contenus solides et viables, parce qu'ils y puisent les contenus qu'ils véhiculent et que les internautes viennent chercher.
- Les équilibres économiques d'ensemble sont actuellement défavorables aux producteurs de contenus, et sont susceptibles de remettre en cause leur existence même.

C'est pourquoi le SPQN propose, dans le cadre de la consultation de la Commission européenne (ainsi que dans le cadre de la Mission « Création et internet » en France) les pistes de réflexions suivantes visant à retrouver un équilibre de revenus et de marché pour les contenus de presse en ligne :

- **Taxation des ventes de « terminaux »** susceptibles de générer une copie des contenus de la presse (ordinateurs, smart-phones...) au profit des producteurs (éditeurs de presse notamment).
- **Redistribuer la valeur entre les acteurs (producteurs, fournisseurs d'accès, agrégateurs) :**
 - par le biais d'« une contribution créative » des agrégateurs de contenus, en contrepartie de l'autorisation de référencement des articles.
 - par le biais d'un fonds de soutien à la production de contenus en ligne, au niveau national ou communautaire, réservé aux éditeurs de contenus en ligne. Ce fonds serait alimenté par les FAI, sur une part des abonnements collectés et des « économies » de TVA sur les offres triple-play (en France, les FAI et opérateurs de téléphonie mobile bénéficient d'une diminution de leur assujettissement réel de TVA sur les offres triple-play : 19,6% sur 50% de leurs abonnements et 5,5 % sur les autres 50%).

➤ **Réduire le taux de TVA sur les offres payantes de presse en ligne afin de les rendre plus attractives auprès des internautes**

Ceci implique un changement de la législation européenne sur la TVA qui impose actuellement un taux standard pour tous les services payants de presse en ligne. Il s'agit de considérer la presse en ligne au même titre que la presse « papier » comme devant relever des taux réduits, parce qu'il s'agit d'un bien essentiel, indispensable au débat démocratique.

➤ **Rééquilibrer le marché publicitaire sur le Web**, notamment par rapport à la présence de certains acteurs, tels que Google, dont la position dominante bloque l'évolution des sites de presse en ligne (à l'image du marché français). Dans sa réponse à la mission Création et Internet, le SPQN a appelé à une réflexion politique et réglementaire des décideurs sur cette question mais aussi à une réflexion pédagogique par rapport à la perception positive qu'ont les Internauteurs sur Google sans en mesurer les effets économiques néfastes.

Le SPQN représente l'ensemble des éditeurs de quotidiens nationaux français : Le Monde, Le Figaro, Libération, Les Echos, La Tribune, La Croix, L'Humanité, France Soir, Aujourd'hui en France, L'Equipe, L'International Herald Tribune, Paris-Turf, le Journal du Dimanche, Mon Quotidien, Le Petit Quotidien, L'Actu.

Contact : Denis Bouchez
Directeur du SPQN
Tel : 00 33 1 53 20 90 60
e-mail : bouchez@spqn.fr